



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“USO DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
DESTINO TÚCUME – LAMBAYEQUE, AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autores:

Bach. Aredo Sanjines, Maria Angelica del Pilar.

Bach. Gamboa Ramírez, Jaqueline Juana.

Asesor:

Mg. Paredes León, Francisco.

Trujillo - Perú

2019

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INDICE DE TABLAS:	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	25
Gráfico N° 2	26
Gráfico N° 3	27
Gráfico N° 4	28
Gráfico N° 5	29
Gráfico N° 6	30
Gráfico N° 7	31
Gráfico N° 8	32
Gráfico N° 9	33
Gráfico N° 10	34
Gráfico N° 11	35
Gráfico N° 12	36
Gráfico N° 13	37
Gráfico N° 14	38
Gráfico N° 15	39
Gráfico N° 16	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 : Redes sociales visitadas por los peruanos	10
Figura N° 2: Perfil del vacacionista nacional	11
Figura N° 3: Uso de dispositivos digitales	12
Figura N° 4: Tipos de Redes Sociales	21

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Herramientas de la Promoción Turística.	17
Tabla 2: Técnicas tradicionales de Promoción Turística.	18
Tabla 3: Nuevas Técnicas de Promoción Turística	19
Tabla 4: Elementos de la estructura social en internet.	20

RESUMEN

La presente investigación analiza el actual uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume, ubicado en Lambayeque, durante el año 2019. Para ello, se diseñó una encuesta aplicada a turistas nacionales que usan redes sociales, regularmente. La aplicación de la encuesta tiene como objetivo general determinar de qué manera influye el uso de Redes Sociales en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, en el 2019, y como objetivos específicos identificar la situación actual de la promoción turística del destino Túcume, en el 2019, estableciendo la preferencia de Redes Sociales por parte de los turistas nacionales, determinar si las Redes Sociales están contribuyendo a la promoción turística, proponer una estrategia de Redes Sociales basadas en la situación actual de la promoción turística de Túcume. Esta investigación es de tipo descriptiva, tuvo un diseño de investigación No Experimental, transversal, cuya muestra objeto de estudio, estuvo conformada por 383 turistas nacional que utilizan redes sociales, a los cuales se les aplica una encuesta que recoge la información de las 2 variables. Por última, se llega a la conclusión que el 56% de los turistas nacionales encuestados manifiesta que el uso de las redes sociales influye de manera positiva en la promoción turística del destino de Túcume (Revisar Grafico N°7), ya que estas dos variables tienen como objetivo la venta de un producto y/o servicio, siendo redes sociales una herramienta muy útil e importante en estos últimos tiempos. Asimismo, estas facilitan información, comparten contenido (fotos y videos) en tiempo real, aumentan la visibilidad del destino turístico, etc. Esto quiere decir, que existe una influencia positiva, pero que supera ligeramente el 50% de acuerdo a los resultados encontrados.

Palabras clave: redes sociales, promoción turística, turista nacional, marketing digital.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Bonilla Minda, F. (2014). Guía para el Uso de Marketing Digital a través de Geomarketing en la Industria del Turismo para Promocionar la Ruta del Ferrocarril del Ecuador, Utilizando un Recorrida Virtual Interactivo en Inglés y Español. Quito.
- Consejo Centroamericano de Turismo (2012). Manual de Participación en Ferias Turísticas Internacionales. El Salvador.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica. México: Pearson.
- Del Olmo, J., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Marketing Digital en la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- García, G. P. (2014). Mejoramiento de la Difusión de la Información Turística de la Región San Martín mediante el Uso del E-Marketing. San Martín.
- Gómez Marín, N. C. (2009). Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, Caso Medellín, Colombia. Medellín.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). La importancia del marketing digital en la actualidad. España.
- Jesús, A. (2014). Mobile marketing. España: Publixed.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2014). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC.
- Marmol Sinclar Patricia & Ojeda García, C. (2012). Marketing Turístico. Madrid: Editorial Paraninfo. Publicaciones Vértice. (2010). Marketing Digital. España: Vértice.
- Russell, J., Lane, W., & King, K. (2005). Publicidad. México: Pearson.
- Secretaría de Turismo. (2008). Glosario. México.